

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv reklamy na rozhodování spotřebitele v oblasti sportovní obuvi

The Impact of an Advertisement on a Consumer Decision on the Sports Footwear Market

Student: Andrea Olahová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Šimková

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. dubna 2008

Olahová Andrea

„Velmi děkuji paní Ing. Marcele Šimkové za užitečné rady a připomínky, ochotu a čas strávený při vedení mé bakalářské práce.“

Andrea Olahová

ÚVOD	- 1 -
1. CHARAKTERISTIKA TRHU SE SPORTOVNÍ OBUVÍ.....	- 2 -
1. 1 Historie sportu	- 2 -
1. 1. 1 Původ sportu	- 2 -
1. 1. 2 Sport ve starověku	- 2 -
1. 1. 3 Počátky moderního sportu	- 2 -
1. 2 Historie sportovní obuvi	- 3 -
1. 2. 1 Vládnoucí značky	- 3 -
1. 3 Velikost trhu	- 5 -
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ VLIVU REKLAMY NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	- 6 -
2. 1 Definice reklamy	- 6 -
2. 2 Reklama v médiích	- 7 -
2. 3 Analýza makroprostředí	- 9 -
2. 3. 1 Demografické prostředí	- 9 -
2. 3. 2 Ekonomické prostředí	- 9 -
2. 3. 3 Sociálně - kulturní prostředí	- 11 -
2. 4 Analýza trhu	- 12 -
2. 4. 1 Rozsah trhu	- 12 -
2. 4. 2 Zákazníci	- 13 -
2. 4. 3 Konkurence	- 13 -
2. 4. 4 Dodavatelé	- 14 -
2. 4. 5 Prostředníci	- 14 -
2. 4. 6 Vztah veřejnosti	- 14 -
2. 4. 7 Porterův model pěti konkurenčních sil	- 15 -
2. 5 SWOT analýza	- 16 -
3. METODIKA VÝZKUMU	- 18 -
3. 1 Definování problému	- 18 -
3. 2 Definování cílů	- 19 -
3. 3 Hypotézy	- 19 -

3. 4 Složení vzorku respondentů	- 19 -
3. 5 Shromažďování dat	- 20 -
3. 6 Struktura dotazníku	- 20 -
3. 7 Rozpočet marketingového výzkumu	- 20 -
3. 8 Časový harmonogram výzkumu.....	- 21 -
3. 9 Pilotáž.....	- 21 -
4. ANALÝZA VLIVU REKLAMY NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	- 22 -
4. 1 Marketingový výzkum	- 22 -
4. 2 Vyhodnocení hypotéz.....	- 26 -
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	- 28 -
5. 1 Vliv reklamy.....	- 28 -
5. 2 Média.....	- 28 -
5. 3 Účel nákupu sportovní obuvi	- 29 -
ZÁVĚR.....	- 31 -
 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
 SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
 PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
 SEZNAM PŘÍLOH	

Úvod

V současné době jsme všichni obklopeni nejrůznějšími reklamami ze všech stran. Ať chceme či ne, útočí na nás a ovlivňuje nás. Kdykoliv si zapneme televizi, pustíme rádio, připojíme se k internetu, nebo se jen tak vydáme na cestu, všude kolem nás se vyskytují reklamy a není jinému vyhnutí. Mnozí z nás reklamu vnímají jako vetřelce, který neustále zasahuje do našeho soukromí. Tvrdíme, že nás reklama obtěžuje a že ji nevnímáme. To ovšem není ani zdaleka pravda. I ti lidé, kteří reklamou vysloveně pohrdají, přesto ji znají a občas i citují. Nejde však jen o to, že si ji pamatujeme či opakujeme. Důležitější je, že mnohdy nás ovlivňuje, stejně tak i naše vnímání světa, ovlivňuje naše chování i žebříček veškerých hodnot.

Na následujících stranách se budu zabývat charakteristikou trhu se sportovní obuví a podstatou reklamy a jejím vlivem na zákazníka v oblasti sportovní obuvi. Pokusím se pomocí marketingového výzkumu zjistit, do jaké míry jsou lidé ovlivňováni reklamou, když se rozhodují, kterou značku obuvi zakoupit. Tento vliv budu demonstrovat na základě dotazníkového šetření. Zaměřím se na zjištění, zda reklama ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a jaký typ reklamního sdělení spotřebitel preferuje.

Ať už si to připustíme nebo ne, především reklama ovlivňuje naše rozhodování o koupi a tím i náš životní styl, hodnoty i tempo. Působí na celou populaci a dostává se do podvědomí nás všech pomalu, ale jistě.

Cílem mé práce tedy bude pokusit se zjistit, jak reklama ovlivňuje spotřebitele, když se při nákupu sportovní obuvi rozhoduje nad konkrétní značkou obuvi. Zároveň se budu snažit zjistit, jaký typ média je nejčastěji využíván a za jakým účelem vlastně sportovní obuv kupují.

1. Charakteristika trhu se sportovní obuví

Pojmem sport je dnes obvykle označována pohybová nebo také fyzická aktivita provozovaná podle určitých pravidel a zvyklostí, jejíž výsledky jsou navíc měřitelné nebo porovnatelné s jinými provozovateli téhož sportovního odvětví.

1. 1 Historie sportu

1. 1. 1 Původ sportu

Prvním ze zdrojů, ze kterých se sport vyvinul, je podle historiků potřeba výcviku armád, která vyústila v nejrůznější hry a soutěže zaměřené na bojové dovednosti a na fyzickou zdatnost (zápas, lukostřelba, jízda na koni). Druhým zdrojem jsou rituální aktivity, kdy byla určitá forma soutěže prováděna jako součást obětního rituálu nebo rituálu předpovídání budoucnosti. Do první kategorie patří řecké olympijské hry, do druhé kategorie mayské obřadní míčové hry. V této době ještě nevyužívali sportovní obuví, řeční olympionici hráli olympijské hry zcela nazí, a tudíž nebyla potřebná obuv žádná.

1. 1. 2 Sport ve starověku

Známky provozování aktivit, které bychom dnes označili jako sport, byly nalezeny u řady starověkých civilizací. Konkrétně se jedná o Čínu, kde byla provozována obdoba dnešní gymnastiky. Dále jde o Persii, kde jsou doloženy bojové hry s přesnými pravidly. K lepším výkonům již starověcí Číňané používali obuv, ale nebyly to žádné obdoby dnešní sportovní boty. Například právě na zmíněnou gymnastiku se obouvali do plátěných „cviček“, které v podstatě neměly za úkol zpevnit nohu a kotník, právě naopak.

1. 1. 3 Počátky moderního sportu

Počátky sportu v dnešním slova smyslu jsou obvykle spojovány s technickou revolucí, jejíž vůdčí zemí byla v 19. století Anglie. Fyzická námaha, která není bezprostředně spojena

se zajištěním přežití nebo válečným konfliktem, se v té době postupně stala z privilegia „vyšších vrstev“ běžně rozšířenou formou zábavy. Do druhé poloviny 19. století spadá založení většiny dnes provozovaných nejoblíbenějších sportů na všeobecném základě, tedy na zásadě „pokud budeš respektovat pravidla, můžeš hrát s námi (nebo spíše proti nám) a je jedno, kdo jsi a odkud jsi“. V této době se již používala obuv sportovní. Nedá se ovšem říct, že by sportovci nosili dnešní známé značky, ale obuv se tvarem pomalu přibližovala kvalitní sportovní botě.

1. 2 Historie sportovní obuvi

Už dávno tedy lidé zjistili, že na sportování je důležitá kvalitní a pevná obuv. Dnes není vůbec žádným problémem sehnat obuv nejrůznějších typů, značek, velikostí a jiných vlastností. Ze začátku bych zmínila nejznámějšího českého výrobce obuvi, a to Tomáše Baťu. Od roku 1984, kdy spolu se svými dvěma sourozenci založil živnost, vznikl v té době malý podnik. Postupem času se vypracoval tak daleko, že značku Baťa znají po celém světě, konkrétně v 68 zemích světa. Je sice pravda, že Tomáš Baťa nikdy nevyráběl sportovní obuv, ale dnes v každé jeho prodejně najdeme koutek, kde se vyskytuje i sportovní obuv nejrůznějších značek.

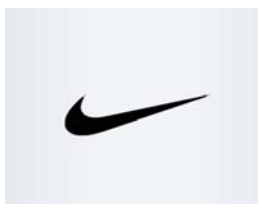
1. 2. 1 Vládnoucí značky

Mezi nejznámější značky sportovní obuvi na českém trhu patří bezesporu Adidas, Nike, Puma, Reebok, Umbro, Fila, Hi-Tec a sousta dalších. Mezi ty méně známé pak patří Mizuno, Merrell, Mikasa, Molten, Mitre a jiné. V následujících odstavcích se jen stručně zastavím u vybraných značek, které na českém trhu dominují a každý, ať už sportovec či jen milovník sportovního stylu, tyto značky jistě zná.



V roce 1920 prodal svůj první pár bot Adolf Dassler. Jméno nic moc neříkající, ale většina sportovních znalců jistě ví, že tento muž začal v Německu vyrábět sportovní boty značky Adidas. Zkratka vznikla z jeho jména a příjmení (Adi – Adolf, Das – Dassler). Již v roce 1928 předvedl na Olympijských hrách v Amsterdamu boty, které vynalezl. Postupně bylo vyhráno na olympiádách do roku 1936 přes 40 medailí, a to právě

v Dasslerových botách. Musím také zmínit nejznámějšího a dodnes nejvíce uznávaného sportovce v českých dějinách Emila Zátopka, který společně s jeho ženou, Danou Zátopkovou, vyhráli na Olympijských hrách v Helsinkách dohromady čtyři zlaté medaile také v botách značky Adidas. Tato značka je tedy velmi známá a oblíbená do dnes. Kromě obuvi se na trhu od roku 1954 objevilo i oblečení této značky a také kosmetika. V současné době je tedy vedle Nike, Reebok a Puma jednou z nejznámějších firem na výrobu sportovních potřeb, obuvi a oblečení.



Značka Nike se na trhu poprvé objevila v roce 1971. Jejimi zakladateli byli Bill Bowerman, legendární inovátor a trenér lehké atletiky na Oregonské universitě a jeho svěřenec Phil Knight, běžec středních tratí, který dodnes společnost Nike vede. Jejich původní myšlenkou bylo vyrábět běžecké boty, které by byly funkční a pomáhaly sportovcům dosahovat lepších výkonů. Razili zajímavá hesla, např.: "Každý kdo má tělo, je sportovec". Psal se rok 1962 a oni začali dovážet boty z Japonska prostřednictvím firmy Blue Ribbon Sport. Bohužel nebyly úspěšné a tak rozjeli výrobu bot vlastních. Na trhu se značka Nike objevila až v roce 1972 a postupně je výroba sportovní obuvi a doplňkového ošacení dostala na 1. místo ve světě. Logo Nike, tzv. swoosh, má asociovat pohyb, rychlost a dynamičnost. Ne jeden český sportovec nosí na svých nohách právě boty značky Nike. Například Tomáš Rosický, Milan Baroš, Jan Koller, Aleš Valenta a další.



V roce 1958 založili společnost Reebok dva vnukové J. W. Fostera. Jméno dostala firma po africké gazele, která měla symbolizovat rychlost, jelikož první boty, které přímo J.W. Foster začal vyrábět, byly tretry. Cílem bylo pomoci atletům běhat rychleji. O pár let později začala společnost vyrábět první typ obuvi, speciálně pro ženy. Obuv byla navržena pro nový a velmi populární druh cvičení, a to aerobik dance. Model dostal název Freestyle a díky němu Reebok spustil revoluci v oblasti kondičního cvičení, zpopularizoval sport mezi ženami a donutil své zákazníky vnímat dobře designovanou sportovní obuv jako součást moderního trendu. V průběhu let se začal Reebok věnovat nejen fitness obuvi, ale zaměřil se i na sport všeobecně, konkrétně na fotbal, baseball, atletiku a na další sporty. V současnosti bývá zvykem, že mnoho hvězd filmu či hudby má svou značku oblečení. Podobně je to i u obuvi, například takový 50 Cent či Scarlett Johanson. U nás v České republice je se značkou Reebok spojována především úspěšná tenistka Nikol Vajdišová.



Slavná značka Puma byla založena Rudolfem Dasslerem, tedy bratrem Adolfa Dasslera, v roce 1948. Pod touto značkou se poprvé na trhu objevila fotbalová kopačka. Postupně se značka proslavila natolik, že bez kopaček této značky na trávník nevyšel ne jeden fotbalista. Nejen známý Pelé, Diego Maradona, či Johan Cruyff, ale také tenisté Boris Becker, Martina Navrátilová, atlet Colin Jackson a spousta dalších sportovních hvězd. Puma stejně jako Adidas, Nike, a v dnešní době vlastně většina sportovních značek, nevyrábí pouze obuv, ale i sportovní oděvy a doplňky. Ale konkrétně Puma byla jako značka první, která spojila sport a módu.

Jak je jistě vidět, na českém trhu, a nejen na českém, je v dnešní době velmi populární obouvat se do značkové obuvi. Nejen na sport, ale i ve volném čase se v poslední době dost rozmohlo nosit pohodlnou obuv právě výše uvedených značek.

1. 3 Velikost trhu

Tab. 1.1 Srovnání ČR a Zlínského kraje (pro rok 2006)

	Česká republika	Zlínský kraj	Měřicí jednotka
Počet obyvatel	10 287 189	589 839	osoby
- z toho muži	5 026 184	287 339	osoby
- z toho ženy	5 261 005	302 500	osoby
- z toho lidé ve věku 15 – 64 let	71, 2	70, 8	%
Zaměstnaní celkem	4 828,1	273,9	tisíc osob
Míra obecné nezaměstnanosti	7,1	7,0	%
Disponibilní důchod domácností – celkem	1 544 401	83 707	miliónů Kč
Disponibilní důchod domácností – na 1 obyvatele	150 429	141 908	Kč/obyvatele

Zdroj: <http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/p/13-7201-07>, 12. 2. 2008

2. Teoretická východiska měření vlivu reklamy na chování spotřebitelů

2. 1 Definice reklamy

Jednou z nejstarších, přesto však nejvýstižnějších českých definic reklamy je definice obsažená v Ottově slovníku naučném (1904, str. 456), který popisuje reklamu jako „*veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvláště pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstvu přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápaditými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky*“.

V současnosti je reklama řazena mezi základní formy hospodářské propagace soutěžitelů a jejich výrobků¹. Funguje jako zprostředkovatel mezi soutěžitelem a spotřebitelem, je nezbytným předpokladem hospodářské soutěže, protože umožňuje srovnání jednotlivých soutěžitelů, zajišťuje průhlednost hospodářské soutěže a výběr pro spotřebitele. V obecném pojetí bývá reklama definována jako přesvědčovací proces za účelem prodeje. Jako „reklama“ je chápána každá placená forma neosobní prezentace a nabídky, idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora².

Právně závazná definice reklamy je obsažena v ustanovení zákona č. 40/1995 Sb. v platném znění, o regulaci reklamy. Novelizovaná úprava nahradila původní všeobecnou definici reklamy jako „přesvědčovacího procesu“ za definici, která má zahrnovat všechny formy oznámení nebo jiné prezentace sloužící k podpoře podnikatelské činnosti.

Nová podoba zákonné definice charakterizuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...“³.

Původní definice § 1 odst. 1 zákona o regulaci reklamy definovala reklamu jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií“⁴.

¹ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: *Kurs obchodního práva*. Obecná část. Soutěžní právo, 3. vydání, Praha, C.H.Beck 2002, s. 306

² Americká marketing. asociace (AMA), uved. ve VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*, Praha, Grada 2002,

³ BÍGL, Z.: *Všeobecná encyklopedie*, Nakladatelský dům OP, Praha, 1996, s. 660

Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí rozhlas, televize, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

V dnešní době je dopadu reklamy vystaven každý, kdo je vystaven účinku médií a nejlépe zrovna izolovaně. Reklamní průmysl vynakládá obrovské peněžní částky, aby navázal kontakt se svým potenciálním konečným spotřebitelem a aby jej ovlivnil. Součástí naplánované strategie a marketingu jsou především snaha zaujmout, vyvolat touhu po koupi, zviditelnění značky, či pouhé přijetí reklamy.

Na reklamu v různých médiích se vydávají miliardové částky. Zatímco v roce 2004 vydaly tuzemské společnosti na reklamu v médiích celkem 17,13 miliardy korun, letos, podle odhadů mediální agentury ARBOmedia, by mohly investice do reklamy v médiích dosáhnout 18,67 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst přibližně o 3,3 procenta. Podle této agentury se na relativně dobrém výsledku nejvíce podílely televize. Výdaje inzerentů za televizní reklamu by podle odhadů mohly oproti loňsku stoupnout o 7,5 procenta a dosáhnout 9,05 miliardy korun. Přesto, podle zdroje, je čas pro reklamu v hlavním večerním čase téměř vyprodán.⁵

Psychologická definice reklamy charakterizuje reklamu jako cílené komunikační působení; šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu; vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem⁶.

2. 2 Reklama v médiích

V současnosti se stává nejrychleji se rozvíjejícím reklamním médiem internet. Oblast internetové reklamy se tak dostává do popředí zájmu spotřebitelů a tím i soutěžitelů. Internetová reklama je zaměřena obzvláště na osoby mladší, které jsou snáze ovladatelné. Využívá tak mnohdy i formy skryté reklamy. Taková reklama většinou propaguje kosmetiku, oblečení, módní doplňky. Reklama na sportovní obuv bývá většinou spojena se známou osobností ze světa sportu, umění, kultury, a tím bývá pro mladou generaci přitažlivější a lákavější.

⁴ § 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění zákona č. 256/2001 Sb.

⁵ <http://ekonomika.ihned.cz>, 22. 11. 2007

⁶ VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*, Praha, Grada 2002, str. 43

Potenciálním uživatelem může být jakákoliv osoba bez ohledu na druh produktu a cílovou skupinu, na kterou je reklama zaměřena. Existují reklamy, které jsou určeny výhradně mladistvím, ale osloví i starší věkovou kategorii. Nebo naopak, i reklama, která má primární zaměření na starší občany, může oslovit i mladého jedince.

Mladá generace si již život bez internetu téměř nedokáže představit. Hledá zde jak poučení, tak i zábavu. V podstatě se dnes na internetu dá vyhledat všechno, na co si jen vzpomenete. Velmi populární jsou i internetové obchody nabízející různé produkty. V případě sportovní obuvi nemusíme chodit daleko, i toto zboží se dá na internetu běžně sehnat. A také proto je internet pro mladistvé tak přitažlivý a oslňující.

Svým způsobem výzvu představují pro reklamní odborníky lidé ve věku nad třicet pět let. Tato věková skupina sice nedá příliš na nové myšlenky a raději kupuje věci, kterým věří, přesto mohou být mezi pětatřicátníky a i staršími lidmi tzv. reformátoři. To jsou lidé, kteří budou zkoušet nové produkty, dokud uvidí, že se do jejich každodenního života hodí a jsou s nimi spokojeni.

V reklamě je také důležitý správný styl oslovení. Nemůžeme stejným jazykem oslovit např. seniory nebo fanoušky technohudby. Nejen proto, že jim nenabízíme stejné produkty, ale tyto cílové skupiny mají i rozdílný styl života a především slovník.

Dalším velmi významným a u mnoha lidí denně používaným médiem je televize. V posledních letech se reklama v televizi natolik rozmohla, že si už ani nedokážeme představit nějaký večerní hodinový film bez minimálně jedné osmi minutové reklamy. Odpolední vysílání není reklamou tak zahlceno, ale právě v odpoledních reklamách můžeme objevit i nějakou tu reklamu na sportovní obuv. Každý si jistě vybaví reklamu na boty značky Nike, která běžela v televizní reklamě. Mladá dívka, Sofia Boutella, předvádí hip hopový tanec, který by chtěla umět zatančit ne jedna slečna. Na konci se objeví jen fajka s nápisem „Just do it“, která má charakterizovat danou značku, a dívka odchází. Nebo slavný fotbalista Ronaldinho, který si tak lehce a jednoduše pohrává s fotbalovým míčem až to vypadá, že za to můžou opravdu ty značkové kopačky Nike. Také velmi známou reklamou je reklama na sportovní obuv značky Adidas, kterou má na svědomí český režisér. Jedná se o desetiletého chlapce Josého, který hraje na hřišti se svými kamarády fotbal. Zajímavé na tom je, že hrají spolu s partou profesionálních fotbalistů, kterou tvoří například Michael Ballack, Djibrill Cisse, Oliver Kahn, Ricardo Leite - Kaka, Frank Lampard, Arjen Robben, Javier Saviola, Zinedine Zidane a další. Po chvilce na chlapce zavolá maminka z balkonu a všichni slavní fotbalisti zmizí. Objeví se jen nápis Impossible is nothing a logo značky Adidas. Samozřejmě

existuje řada dalších reklam na sportovní obuv, jako například na značku Puma, Umbro, Merrell, či jiné.

2. 3 Analýza makroprostředí

2. 3. 1 Demografické prostředí

Jelikož se marketingový výzkum bude provádět ve Zlínském kraji, konkrétně ve městě Uherské Hradiště a jeho blízkém okolí, zaměřím se při analýze demografického prostředí především na toto město.

Uherské Hradiště spadá spolu s okresy Kroměříž, Vsetín a Zlín do Zlínského kraje, který měl ke konci roku 2006 přesně 589 839 obyvatel. Počet obyvatel ve městě Uherské Hradiště je **26 007 lidí**. Z toho 13 646 žen a 12 361 mužů. Hustota osídlení v tomto městě je **145 obyvatel/km²**.⁷

2. 3. 2 Ekonomické prostředí

Ekonomické vlivy společnosti zabezpečují možnost obchodovat se svými výrobky na trhu (možnost vstupu na konkrétní trh s výrobky na straně jedné, a na straně druhé možnost zákazníka kupovat tyto výrobky za určitou cenu). Jedním z hlavních ekonomických vlivů je míra nezaměstnanosti.

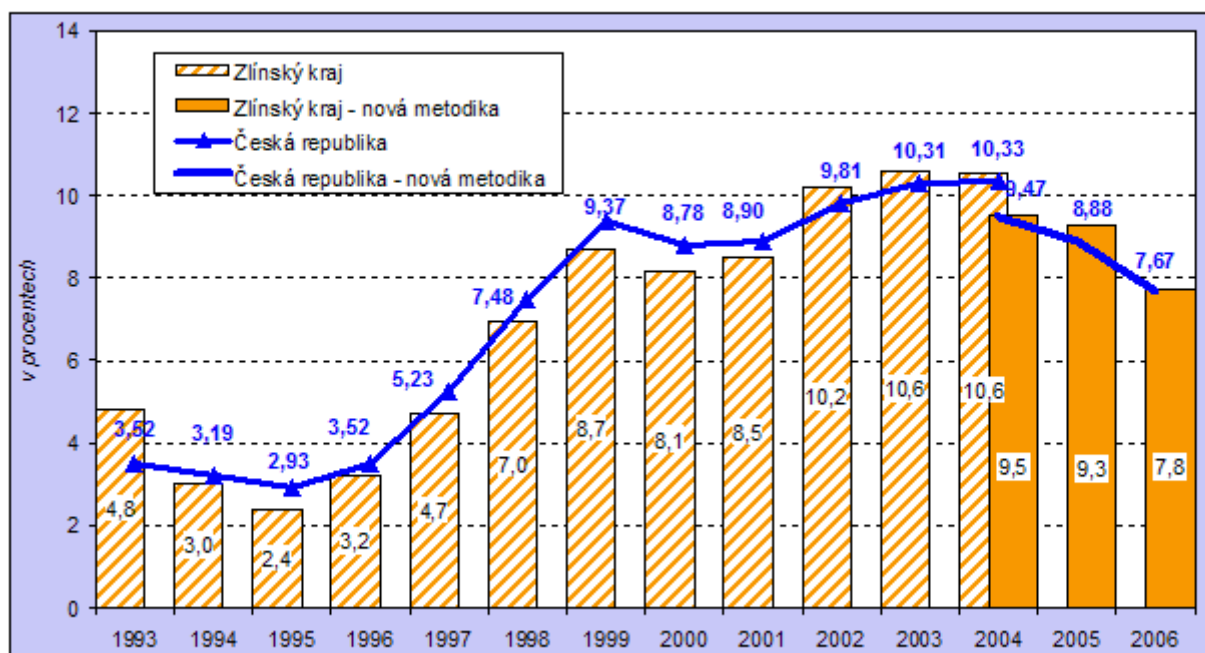
Míra nezaměstnanosti v Uherském Hradišti klesla za poslední rok o 1, 5 %. Počet nezaměstnaných lidí evidovaných k poslednímu únoru letošního roku je 5 597, zatímco v loňském roce ve stejnou dobu bylo tohle číslo o více než 750 vyšší. Tento významný pokles nezaměstnanosti je sledován už třetí rok. Nyní k poslednímu únoru vykazuje úřad práce v Uherském Hradišti **6, 6%** nezaměstnaných, kdežto loni to bylo 8, 1 %.⁸

⁷Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/p/13-7201-07>, 12. 2. 2008

⁸ Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/p/13-7201-07>, 16. 2. 2008

Obr. 2.1

Míra registrované nezaměstnanosti ve Zlínském kraji v letech 1993-2006 (k 31. 12.)



Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>, 19. 2. 2008

Hrubý domácí produkt Zlínského kraje v roce 2006 činil **150 102 milionů Kč**. To ho v rámci všech krajů České republiky řadí na 9. místo. Vzhledem k rozloze a počtu obyvatel ovšem není tento ukazatel nijak záporný.

Dalšími prvky ekonomického prostředí jsou například inflace, dále měnový kurs a v neposlední řadě i průměrná hrubá měsíční mzda a to z důvodu, že značková sportovní obuv není v dnešní době zdaleka levnou záležitostí.

Dle vývoje úhrnného indexu spotřebitelských cen zboží a služeb činila **průměrná roční míra inflace** (vyjádřená jako podíl průměrného měsíčního zvýšení za posledních 12 měsíců ku průměru předchozích 12ti měsíců) v roce 2007 v České republice **2,8 %**.

- Měnový kurs: CZK/ EUR: 25, 255
CZK/ USD: 16, 010
- Peněžní příjmy domácností: ČR – 127 294 Kč/ člen/ rok

Průměrná hrubá měsíční mzda za 1. až 3. čtvrtletí tohoto roku byla **18 733 Kč** (na přepočtené osoby) a proti srovnatelnému loňskému období tak vzrostla o 8,0 %. V porovnání s ostatními 13 kraji naší republiky zaujímala i nadále Zlínský kraj 10. místo. Nižší mzdu měli zaměstnanci v Královéhradeckém, Pardubickém, Olomouckém a Karlovarském kraji. Od

nejnižší mzdy v Karlovarském kraji byla mzda Zlínského kraje vyšší o 619 Kč. Proti průměrné celorepublikové hrubé měsíční mzdě u přepočtených osob na plně zaměstnané je nižší o 3 047 Kč a proti nejvyšší mzdě, kterou mají zaměstnanci v hlavním městě Praze, je nižší o 8 478 Kč.⁹

2. 3. 3 Sociálně - kulturní prostředí

Prvky sociálně - kulturního prostředí, které se větší mírou podílejí na koupi sportovní obuvi, jsou například vzdělání obyvatel, základní hodnoty společnosti a jejich očekávání a preference.

Konkrétně **vzdělání** bude mít na koupi sportovní obuvi větší vliv, jelikož lidé s vyšším vzděláním mají i vyšší příjmy, a mohou si tento nákup finančně dovolit. Je to proto, že značková sportovní obuv je dnes stále ještě finančně náročnější záležitostí.

Dále můžeme vzít v úvahu i **základní hodnotu společnosti**. Pro většinu z nás je to zdraví. S tím souvisí i snaha o udržení si fyzické kondice (pro sportovce především), kterou provozování sportovních aktivit jistě zaručuje. A nákup kvalitní sportovní obuvi hraje v tomto případě významnou roli.

Posledními prvky, které dle mého názoru ovlivňují nákup sportovní obuvi jsou **očekávání a preference** stávajících i budoucích spotřebitelů. Pokud by se cena značkové sportovní obuvi dostala na přiměřenou cenovou úroveň neznačkové sportovní obuvi, preference lidí by se změnila, a poptávka po značkové sportovní obuvi by se zvýšila.

Další prvky jako **náboženství či národní tradice**, nemají na nákup sportovní obuvi žádný vliv, proto není třeba se zde o nich zmiňovat.

⁹ Zdroj: ČSÚ, <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>, 20. 2. 2008

2. 4 Analýza trhu

2. 4. 1 Rozsah trhu

Segmentaci trhu rozdělujeme na geografickou, demografickou, psychografickou, socioekonomickou a další. Například u **geografické segmentace** můžeme konkrétně k našemu produktu (tedy ke sportovní obuvi) rozlišit, že jinak se bude sportovní obuv kupovat ve vyspělých státech a jinak v méně vyspělých či dokonce zaostalých státech. V těch přímo zaostalých státech se značková sportovní obuv vyskytuje jen zřídka, jelikož jejich cenová hranice je vysoká. U **demografické segmentace** je v podstatě jedno, zda si sportovní obuv kupuje mladá generace, dospělí lidé nebo důchodci. V této kategorii tedy trh nerozlišujeme. Jinak je to u **psychografické segmentace**, kde důležitým kritériem je, zda lidé dodržují zdravý životní styl, sportují a chtějí si sportovní obuv kupovat. U **socioekonomické segmentace** je důležitým faktorem cena, protože značková sportovní obuv je v dnešní době stále drahou záležitostí. Takže trh je zde rozčleněn na střední až vyšší vrstvu.

Trh se sportovní obuví zahrnuje obuv určenou pro použití při různých druzích sportu a při činnostech provozovaných ve volném čase jako součást aktivního životního stylu. Je ovšem běžné, že tato obuv není pořizována a používána výhradně za účelem provozování sportovních aktivit. Vzhledem k tomu, že tento druh obuvi je pohodlný a je spotřebiteli považován za elegantní a módní, bývá používán i na neformální příležitosti trávení volného času. Z toho vyplývá, že poptávka po sportovní obuvi neustále roste.

Rozlišujeme tři typy poptávky. **Prvotní poptávka** je typická pro začínajícího spotřebitele. Dalším typem poptávky je **poptávka dodatečná**. Ta je typická pro nějaký okruh sportovní obuvi, který není dostupný. Například v prodejně Baťa dnes najdeme i koutek se značkovou sportovní obuví, ale zdaleka ne všechen sortiment. Musíme tedy navštívit specializovanou značkovou prodejnu. A poslední je **poptávka výměnná**, která již z názvu je typická pro vztah: výrobci značkové sportovní obuvi – značkové prodejny se sportovní obuví.

2. 4. 2 Zákazníci

Zákazníky na trhu se sportovní obuví jsou samozřejmě **koneční spotřebitelé** bez rozdílu věku i pohlaví, ale jak již bylo uvedeno, velmi důležitý je příjem, jelikož sportovní obuv není levnou záležitostí. Do této kategorie zákazníků spadají samozřejmě i vrcholoví sportovci. Další skupinou zákazníků jsou **výrobní spotřebitelé** a nebo také **obchodníci**, jimiž jsou specializované prodejny nebo obchodní řetězce.

Do rozhodovacích procesů spotřebitele při uskutečňování nákupů patří tři typy nákupu – čistý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a první koupě. **Čistý opakovaný nákup** je typický pro značkové prodejny sportovní obuvi. **Modifikovaný opakovaný nákup** je takový, kdy zákazník zůstane věrný produktu, ale zkusí jinou alternativu, jiný druh. Kdežto **první koupě** je typická pro konečného spotřebitele a většinou se odehrává ve větších supermarketech, ne ve značkových prodejnách.

2. 4. 3 Konkurence

Konkurence v odvětví sportovní obuvi se zaměřuje na vytvoření obuvi pro vyšší sportovní výkon. V této skupině obuvi také platí, že u spotřebitelů zejména do 40 let věku existuje velké ztotožnění se značkou a vázanost na ní. Objem prodeje tak významně ovlivňuje reklama, značka výrobku a vázanost na značku.

Velkou konkurenční hrozbou jsou také asijské výrobce sportovní obuvi. Extrémně levná pracovní síla a stejně tak levné a bohužel často nekvalitní zboží na straně jedné, poptávka chudších vrstev na straně druhé. Určitou část potenciálních spotřebitelů odrazuje od nákupu značkové sportovní obuvi především jejich vysoká cena. Výše ceny sportovní obuvi většinou dosahuje a mnohdy převyšuje 1 500,- Kč, výjimkou ale není ani obuv dvakrát až třikrát dražší. Proto je ještě stále spousta zákazníků na českém trhu, kteří raději ušetří peníze za levnější asijskou obuv.

2. 4. 4 Dodavatelé

Dodavateli sportovní obuvi jsou samotní prodejci. Například společnost Nike je jedním z významných světových dodavatelů jak sportovní obuvi, tak i oblečení, sportovních doplňků a vybavení. Konkuruje tak značkám jako například Adidas, Reebok, Puma a jiné. I tyto velmi známé a velké firmy jsou dodavateli sportovní obuvi. Jinak tomu není ani v případě značkové obuvi Mizuno, Merrell, Mitre, Umbro a jiné.

Tyto společnosti se na českém trhu zabývají marketingem a prodejem uvedeného sortimentu zboží pod uvedenou značkou. Konkrétně skupina struktury Nike je tvořena velkým množstvím společností. V České republice mají sídlo dvě organizační složky, zřízené prostřednictvím nizozemských dceřiných společností Nike.¹⁰

2. 4. 5 Prostředníci

Prostředníky sportovní obuvi mohou být obchody nabízející a prodávající sportovní obuv, ať už kamenné (např. A3 Sport) či on – line obchody přes internet, mohou to být ale i obchodní řetězce jako jsou Tesco, Olympia, Hypernova a další. U prostředníků je většinou sledována cena, úroveň, kvalita a stabilita.

2. 4. 6 Vztah veřejnosti

Vzhledem k tomu, že sportování či jiné pohybové aktivity jsou trendem dnešní doby, je zřejmé, že mají značný vztah k veřejnosti. A to nejen ke spotřebitelům jako takovým, ale i k dalším subjektům, které mohou být brány jako široká veřejnost. Nezanedbatelnou část veřejnosti tvoří sdělovací prostředky, bez kterých by se sportovní obuv těžko dostávala do podvědomí lidí. V neposlední řadě je důležitá také odborná veřejnost, díky které vycházejí odborné publikace a články, které nabízejí obrovské množství informací nejen pro spotřebitele sportovní obuvi.

¹⁰ Zdroj: <http://ns.compet.cz/ISU/2003/HS/pis13271.html>

2. 4. 7 Porterův model pěti konkurenčních sil

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – vstup konkurenta do odvětví není nijak zvlášť omezen. Při dodržení legislativních nařízení týkajících se podnikání je vstup do odvětví relativně volný.

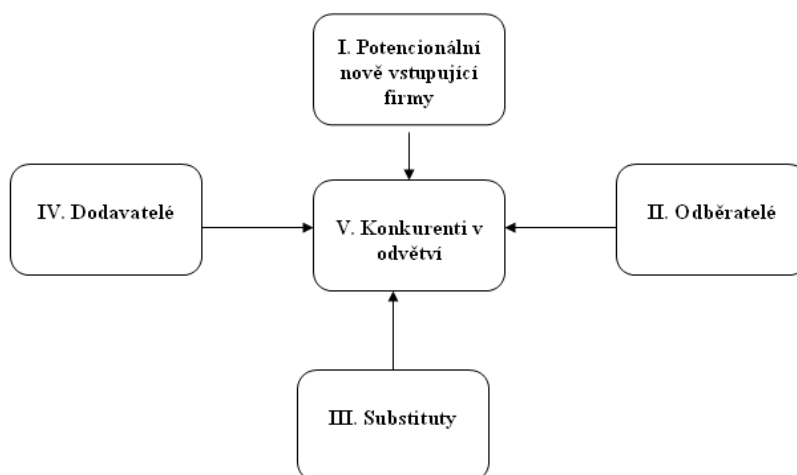
Rivalita mezi stávajícími konkurenty – největší konkurencí jsou již zmiňovaní asijské výrobce a prodejci sportovní obuvi. Rivalita není na českém trhu významná, ale konkurence značná.

Smluvní síla odběratelů – pozice odběratelů je v tomto případě důležitá. Pokud by se rozhodli sportovní obuv nekupovat, například kvůli vysoké ceně, mělo by to pro výrobce zásadní dopady.

Smluvní síla dodavatelů – dodavateli sportovní obuvi jsou samotní prodejci, jak již bylo výše zmíněno.

Hrozba substitučních výrobků – asi největší hrozbou jsou pro značkovou sportovní obuv neznačkové a tudíž i levnější výrobky. A také již zmíněné asijské produkty a různé napodobeniny.

Obr. 2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování

2. 5 SWOT analýza

Tak jako každý podnik, musí i výrobci a producenti sportovní obuvi sledovat jak se mění a vyvíjí okolí jejich podniku. Díky získaným informacím mohou lépe ovlivňovat a přizpůsobovat své strategie. To jim pomáhá lépe uspokojovat přání svých zákazníků. Ke sledování okolí podniku se využívají marketingové analýzy, například analýza SWOT, kterou jsem zvolila jako nejvhodnější pro zkoumání trhu se sportovní obuví. K porovnání jsem vybrala dvě nejvýznamnější sportovní značky, a to Adidas a Nike. Získané informace se týkají silných a slabých stránek, konkurentů v odvětví a výčet příležitostí i hrozeb, které se mohou vyskytnout na trhu.

Pokud bude firma omezovat své slabé stránky, posilovat silné, vyvaruje se hrozbám a správně využije tržní příležitosti, dosáhne konkurenčních výhod a má tak velkou šanci na úspěšné podnikání.

Obr. 2. 3 SWOT analýza značky Adidas

SWOT analýza - Adidas		
Obsah faktorů	Typy faktorů	
	<i>Příznivé</i>	<i>Nepříznivé</i>
	silné stránky	slabé stránky
<i>Vnitřní</i>	Produkce obuvi pro všechny věkové kategorie Vysoká kvalita produktů Velké množství produkce Výroba zdravotně nezávadné obuvi Udržení tradice Produkce sportovního oblečení, doplňků i kosmetiky Známost značky	Vysoká cenová hladina Nízká informovanost Vysoké výrobní náklady
	Příležitosti	Hrozby
<i>Vnější</i>	Vysoká poptávka Zvýšení známosti značky Sponzorství Propagace slavnými osobnostmi a sportovci Reklama	Nižší ceny jiných značek Vysoká konkurence asijských výrobců Časté předsudky neinformovaných lidí Velké množství podobných produktů Vliv zahraničních dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. 4 SWOT analýza značky Nike

SWOT analýza – Nike		
Obsah faktorů	Typy faktorů	
	<i>Příznivé</i>	<i>Nepříznivé</i>
<i>Vnitřní</i>	silné stránky	slabé stránky
	Produkce obuvi pro všechny věkové kategorie Vysoká kvalita produktů Velké množství produkce Výroba zdravotně nezávadné obuvi Produkce sportovního oblečení a doplňků Známost značky	Vysoká cenová hladina Vysoké výrobní náklady
<i>Vnější</i>	Příležitosti	Hrozby
	Vysoká poptávka Zvýšení známosti značky Sponzorství Propagace slavnými osobnostmi a sportovci Mohutná reklama v mnoha médiích	Nižší ceny jiných značek Vysoká konkurence asijských výrobců Konkurence ostatních značek Velké množství podobných produktů Vliv zahraničních dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je jisté z obou SWOT analýz vidět, tyto dvě konkurenční značky mají velmi podobné silné a slabé stránky. Také příležitosti a hrozby se příliš neliší, z čehož vyplývá, že sportovní značky Adidas a Nike mezi sebou silně soupeří a konkurence je na velmi vysoké úrovni.

3. Metodika výzkumu

3. 1 Definování problému

Hlavním problémem bylo, že jeden segment zákazníků preferuje sportovní obuv více než druhý. Například mladá generace studentů si jistě zakoupí sportovní obuv častěji než důchodce. Z logického hlediska je patrné, že mladí lidé přece jenom sportují častěji než generace starších. Ať už jsou to děti na základních školách, dospívající na středních školách nebo studenti na vysokých školách, většina z nich provozuje nějaký sport. Také jistě sledují televizi nebo denně surfují na internetu, takže každý zná minimálně jednu reklamu na sportovní obuv. Je zřejmé, že mladí lidé se reklamou na sportovní obuv nechají ovlivnit více, jak kterákoli jiná věková kategorie.

Naproti tomu se předpokládá, že důchodci nenosí, až na výjimky, sportovní obuv téměř vůbec. Může to být zapříčiněno tím, že se to k nim moc nehodí, že se cítí „out“ nebo je to jen opravdu proto, že preferují pohodlnou obuv, v jejich očích i dostatečně moderní. Pro ně je reklama, ať už jakéhokoliv druhu, téměř nepodstatná věc a možná je navíc i obtěžuje.

U kategorie středního věku je to velmi individuální. Když pomineme aktivní sportovce, existují také ženy, které si potrpí na svém vzhledu a chodí například pravidelně do fitcentra, na squash, který je mimochodem v dnešní době velmi populární, na aerobik atd. V tom případě jistě preferují značkovou sportovní obuv. To samé platí i pro muže, kteří si rádi zajdou do posilovny, občas si s kamarády zahrají fotbal nebo tenis. Sporty těchto druhů by jistě nešlo zvládnout bez kvalitní sportovní obuvi. Pro tento typ lidí je reklama jistě důležitá a dle mého názoru se jí nechají i částečně ovlivnit.

Dalším problémem byla vysoká cena těchto značek. Samozřejmě záleží na každé firmě, ale většinou se ceny sportovní obuvi pohybují od osmi set korun českých do pěti tisíc. Je to ale jen odhad a každá značka si cenu stanoví buď podle materiálu, velikosti, vzhledu, či aktuální módy. Proto se ceny mohou vyskytovat i výše nebo naopak níže, pokud se jedná například o nějaké slevové akce. S tímto problémem souvisí i segmenty zákazníků, kteří si danou značkovou obuv kupují, a jejich postoj k ceně. Pro některou věkovou kategorii se může zdát být cena příliš vysoká, jako například pro důchodce. Pro mládež to většinou není otázka ceny, ale spíše kvality, zatímco pro lidi ve středním věku hraje cena právě dost velkou roli.

3. 2 Definování cílů

Hlavním cílem bylo tedy zjištění, jak reklama ovlivňuje dané věkové kategorie při nákupu sportovní obuvi. Dále bylo cílem zjistit, jaké médium je nejčastěji využíváno k poznání reklamy. Zda jsou to televizní reklamy, internetové reklamy, billboardy, podpora prodeje, letáky, různé upoutávky v časopisech a novinách a jiné.

3. 3 Hypotézy

Hypotézy jsem si zvolila tři. Výsledkem dotazníkového šetření jsem dané hypotézy buď potvrdila nebo naopak vyvrátila.

1. Více jak 25% dotazovaných zaznamenalo reklamu na sportovní obuv v televizi.
2. Více jak 10% dotazovaných se při nákupu sportovní obuvi nechá ovlivnit reklamou.
3. Méně jak 40% dotazovaných kupuje sportovní obuv za účelem aktivního sportu.

3. 4 Složení vzorku respondentů

Marketingový výzkum na téma „Vliv reklamy při nákupu sportovní obuvi“ probíhal ve Zlínském kraji, konkrétně tedy ve městě Uherské Hradiště, které má 26 280¹¹ obyvatel. Toto město jsem si zvolila proto, že odtud pocházím a tím mohl výzkum probíhat jednodušeji. Výběr respondentů probíhal na základě prostého náhodného výběru. Oslovovala jsem respondenty na ulici, v nákupních centrech, ale také v posilovnách a různých fitcentrech. Celkový počet oslovených respondentů činil 200.

¹¹ <http://portal.gov.cz>; stav k 1.1 2005; 7. 12. 2007

Tab. 3.1 Složení vzorku respondentů

Věk / Místo	Ulice	Nákupní centra	Posilovny / Fitcentra	Celkem
18 – 21	4	6	15	25
22 – 35	19	31	82	132
36 – 55	2	4	33	39
56 a více	0	4	0	4
Celkem	25	45	130	200

Zdroj: Vlastní zpracování

3. 5 Shromažďování dat

Data můžeme shromažďovat primárně nebo sekundárně. Primární data zjišťujeme pomocí dotazníků, kdežto sekundární data zjišťujeme pomocí statistických údajů, internetových stránek, informací od značkových prodejen, z odborných publikací, tisku a podobně. V mém případě jsem zvolila primární dotazování na základě nahodilého výběru, jak již bylo zmíněno. Tazatelem jsem byla já osobně. Jelikož jsem zjišťovala vliv reklamy, cílovou skupinu tvořily čtyři segmenty. Prvním segmentem byli mladiství od 18 – 21 let, druhým byli dospělí ve věku 22 – 35 let, třetí cílovou skupinu představovali dospělí ve věku 36 – 55 let a poslední, čtvrtou skupinu, zastávali zákazníci starší 56 let včetně.

3. 6 Struktura dotazníku

Viz příloha č. 2

3. 7 Rozpočet marketingového výzkumu

Tab. 3.2 Rozpočet marketingového výzkumu

	Kopírování	Výzkum	Celkové náklady
Čas (60,- Kč/hod.)	1 hodina	20 hodin	21 hodin
Přímé náklady	300,- Kč		300,- Kč
Celkové náklady	360,- Kč	1200,- Kč	1560,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3. 8 Časový harmonogram výzkumu

Od 24. října do 31. října 2007 jsem připravovala dotazník. Následně na to jsem provedla pilotáž, která se konala od 1. listopadu do 2. listopadu 2007. Od 7. listopadu do 19. listopadu 2007 jsem pracovala v terénu a oslovovala respondenty na ulicích, v nákupních centrech a posilovnách. Nakonec jsem dotazníky vyhodnotila, a to probíhalo v týdnu od 20. ledna do 27. února 2008.

3. 9 Pilotáž

Nástrojem pro pilotáž byl dotazník. Pilotáž k dotazníku byla provedena ve dnech 1. a 2. listopadu 2007 na základě dotazování rodinných příslušníků. Rozsah pilotáže byl 20 dotazníků a při jejich vyplňování jsem zjišťovala srozumitelnost a snadnost vyplnění dotazníku, který se týkal vlivu reklamy na rozhodování spotřebitele v oblasti sportovní obuvi.

Výsledek pilotáže byl v podstatě pozitivní, jen otázka číslo 9 byla trochu problematičtější. Ale i přesto respondenti dotazník vyplnili bez větších obtíží, proto se ani následně u dotazovaných 200 respondentů nevyskytl žádný větší problém.

4. Analýza vlivu reklamy na rozhodování spotřebitelů

4. 1 Marketingový výzkum

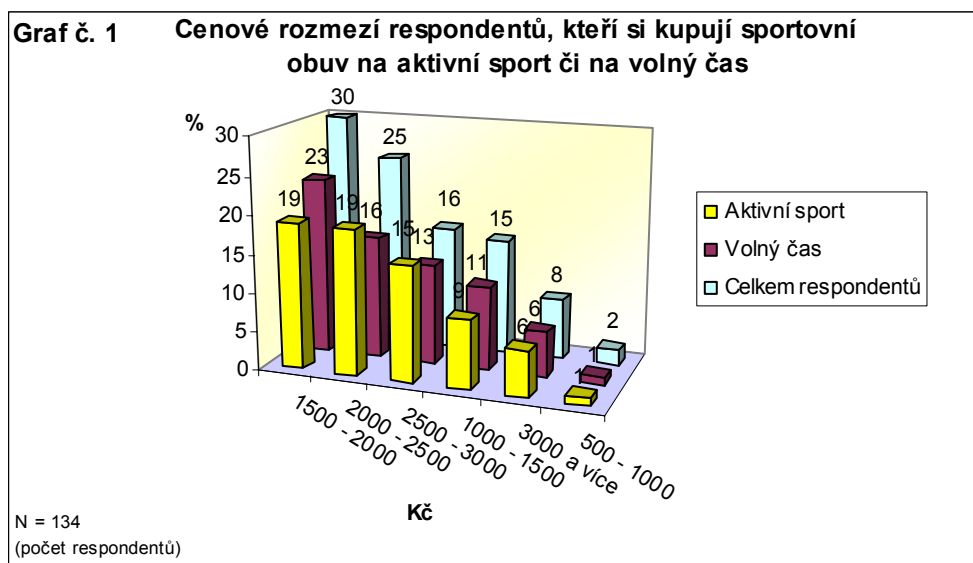
K marketingovému výzkumu, který byl zaměřen na vliv reklamy na rozhodování spotřebitelů v oblasti sportovní obuvi, jsem zvolila dotazování formou dotazníku, který obsahoval celkem 14 otázek. Jednotlivé vyhodnocení údajů se nachází v příloze číslo 3.

Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že nejčastěji si lidé kupují sportovní obuv na volný čas a za účelem aktivního sportování. Porovnála jsem cenovou hladinu, za kterou jsou respondenti ochotni si koupit sportovní obuv s účelem, za jakým jsi sportovní obuv kupují.

Tab. 4.1

Cenové rozmezí	Aktivní sport	Volný čas	Celkem respondentů
500 - 1000,- Kč	1%	1%	2%
1000 - 1500,- Kč	9%	11%	15%
1500 - 2000,- Kč	19%	23%	30%
2000 - 2500,- Kč	19%	16%	25%
2500 - 3000,- Kč	15%	13%	16%
3000,- Kč a více	6%	6%	8%

Zdroj: Vlastní zpracování



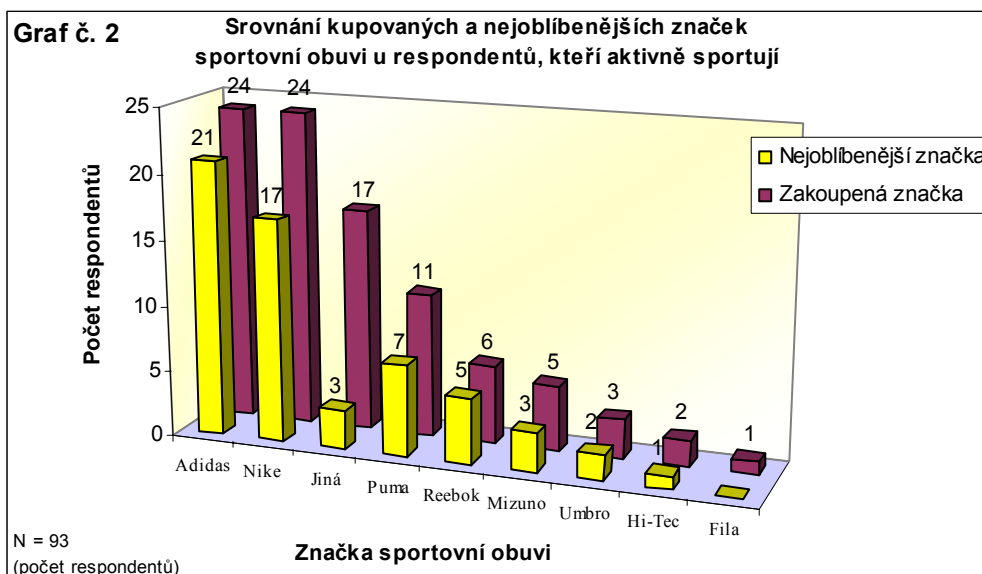
Z grafu vyplývá, že 30% respondentů (z celkového počtu 134) si kupuje sportovní obuv v cenovém rozmezí 1500 až 2000,- Kč. Ve stejném cenovém rozmezí si 23% respondentů kupuje obuv na volný čas a 19% za účelem aktivního sportu. 19% aktivních sportovců je také ochotno si zakoupit sportovní obuv v ceně 2000 až 2500,- Kč a jen o 4% méně aktivně sportujících (15%) si kupuje sportovní obuv v rozmezí 2500 až 3000,- Kč. U respondentů, kteří si kupují sportovní obuv na volný čas je ochotných 16% dát za obuv 2000 až 2500,- Kč a 13% dokonce 2500 až 3000,- Kč.

Dále jsem se ve výzkumu zaměřila na respondenty, kteří označili, že provozují nějaký sport aktivně. Z celkového počtu 134 respondentů tedy aktivně sportuje 69% (93 oslovených). U této skupiny respondentů jsem se zajímala o značku sportovní obuvi, kterou si za poslední rok zakoupili a porovnála jsem to s jejich nejoblíbenější značkou.

Tab. 4.2

Značka	Zakoupená značka (počet respondentů)	Nejoblíbenější značka (počet respondentů)
Adidas	24	21
Nike	24	17
Jiná	17	3
Puma	11	7
Reebok	6	5
Mizuno	5	3
Umbro	3	2
Hi-Tec	2	1
Fila	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování



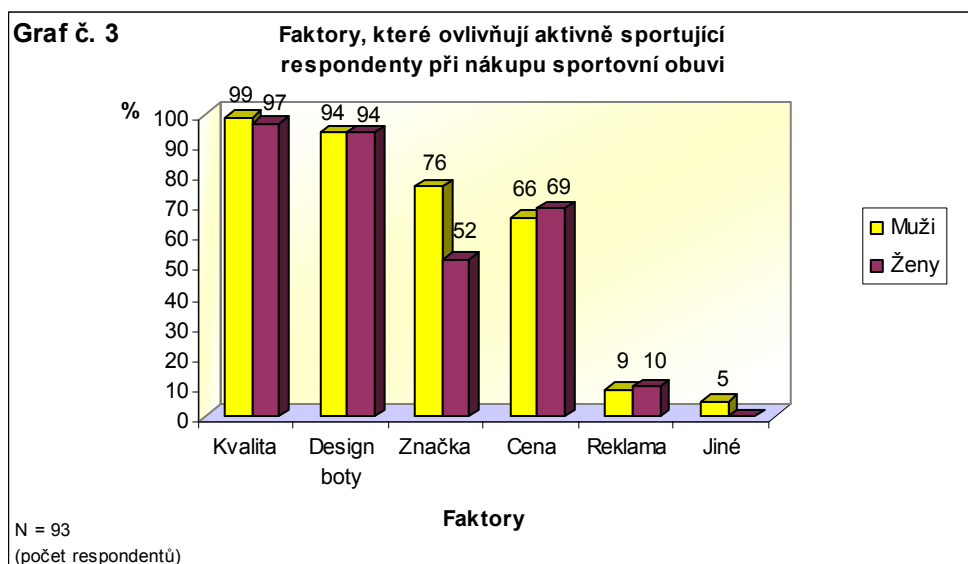
Z výše uvedeného grafu můžeme vyčíst, že z 93 respondentů, kteří aktivně sportují, si 26% (24 lidí) koupilo značku Adidas. Pro 88% oslovených (21) z těchto 26% je zakoupená značka sportovní obuvi zároveň i oblíbenou značkou. Respondentů, kteří si zakoupili na aktivní sportování značku Nike byl stejný počet jako těch, kteří zvolili značku Adidas (tedy 26%). Ovšem oblíbená značka Nike je už jen u 71% (17 respondentů) z lidí, kteří si ji zakoupili. U aktivně sportujících zvolilo 18% (17 respondentů), že zakoupili jinou značku než ty, které byly uvedeny v možnostech. Jinými zakoupenými značkami byly například Asics, New Balance, Diadora, atd. U zvolených jiných značek sportovní obuvi uvedli jen 3 aktivní sportovci (18%) stejnou značku zároveň i jako oblíbenou.

Na skupinu respondentů, kteří aktivně provozují nějaký sport, jsem se zaměřila i v následujícím hodnocení údajů. Porovnávala jsem faktory, které respondenty ovlivňují při nákupu sportovní obuvi a aktivní sportovce navíc rozdělila na muže a ženy.

Tab. 4.3

Pohlaví/Faktory	Kvalita	Design boty	Značka	Cena	Reklama	Jiné
Muži	99%	94%	76%	66%	9%	5%
Ženy	97%	94%	52%	69%	10%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Uvedený graf zobrazuje aktivně sportující muže a ženy a faktory, které je při nákupu sportovní obuvi ovlivňují. Jedním z nejvýznamnějších faktorů se ukázala být kvalita. 99% mužů a 97% žen se kvalitou sportovní obuvi při jejím nákupu nechá ovlivnit. Druhým velmi

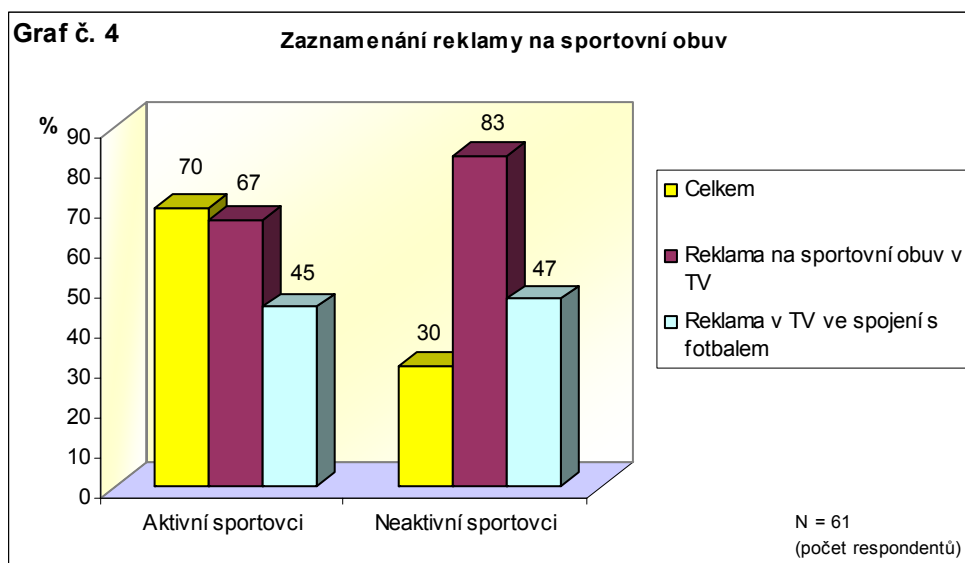
významným faktorem je design boty. Uvedlo tak 94% žen i mužů. 76% mužů a 52% žen se při nákupu sportovní obuvi nechá ovlivnit značkou obuvi. Cenou, jako také velmi významným a důležitým faktorem, se při nákupu sportovní obuvi nechá ovlivnit 66% mužů a 69% žen. A pro můj výzkum nejdůležitější faktor, a sice reklama. Tou se při nákupu nechá ovlivnit 9% aktivně sportujících mužů a 10% aktivně sportujících žen.

K zjištění dalších údajů jsem rozdělila respondenty na aktivně sportující, kteří zaznamenali nějakou reklamu na sportovní obuv, a na ty, kteří aktivně nesportují. Zaměřila jsem se na reklamu shlédnutou v televizi a na její obsahové spojení.

Tab. 4.4

	Aktivní sportovci	Neaktivní sportovci
Reklama na sportovní obuv v TV	67%	83%
Reklama ve spojení s fotbalem	45%	47%

Zdroj: Vlastní zpracování



Z grafu je patrné, že z celkového počtu 61 respondentů, kteří zaznamenali nějakou reklamu na sportovní obuv, je 70% oslovených aktivními sportovci. Z těchto 70% vidělo danou reklamu v televizi a z nich dále 45% si reklamu spojilo s tématem fotbalu. Respondentů, kteří aktivně nesportují a shlédli nějakou reklamu na sportovní obuv, je celkem 30%. Z nich 83% vidělo reklamu v televizi a z těchto 83% si 47% vybavilo reklamu s tématem fotbalu.

4. 2 Vyhodnocení hypotéz

Více jak 25% dotazovaných zaznamenalo reklamu na sportovní obuv v televizi.

Pro potvrzení této hypotézy jsem zvolila otázku číslo 9, která byla obsáhlejší a odpovídali na ni všichni oslovení respondenti. Kromě reklamy a značky sportovní obuvi si dotazovaný měl vybavit i médium, kde tuto reklamu zaznamenal. Z celkového počtu 200 oslovených vidělo reklamu na sportovní obuv 68% respondentů v televizi. **Tímto se stanovená hypotéza potvrzuje.**

Je tedy patrné, že televize je i nadále nejvíce užívaným médiem, co se týká zaznamenávání reklam. Zajímavé je, že více lidí, kteří zaznamenávají reklamu v televizi, nejsou aktivními sportovci. Přestože je v současné době nejvíce rozvíjejícím se reklamním médiem internet, není zde ještě reklama na sportovní obuv tak významná. Jak vyplynulo z výzkumu, reklamu na sportovní obuv na internetu zaznamenalo pouze 15% dotazovaných z celkového počtu 200 respondentů (viz příloha č. 3, graf č. 16).

Více jak 10% dotazovaných se při nákupu sportovní obuvi nechá ovlivnit reklamou.

Druhá hypotéza byla zadána do otázky číslo 7. Odpovídalo na ni jen 134 oslovených respondentů z celkového počtu 200. Výzkumem bylo zjištěno, že 11% tázaných se při nákupu sportovní obuvi nechá ovlivnit reklamou, z toho 2% dokonce reklama ovlivňuje silně. **Zde tedy lze stanovenou hypotézu označit jako potvrzenou.**

Zajímavostí zde bylo, že k otázce číslo 7 se vztahovala i předešlá otázka. Byla to forma kontroly, pomocí které jsem se pokusila zjistit, zda spotřebitele při nákupu sportovní obuvi ovlivňují stejné faktory, které v předešlé otázce označili jako důležité a naopak. Až na drobné odchylky se tato domněnka zcela potvrdila (viz příloha č. 3, graf č. 10).

Z pohledu aktivních sportovců, konkrétně žen, nelze danou hypotézu potvrdit, jelikož rovných 10% aktivně sportujících žen se nechá při nákupu sportovní obuvi reklamou ovlivnit. U mužů, kteří také aktivně provozují nějaký sport, je tomu také tak. Jen 9% se reklamou nechá ovlivnit, z čehož vyplývá, že i zde nelze danou hypotézu potvrdit (viz graf č. 3).

Méně jak 40% dotazovaných kupuje sportovní obuv za účelem aktivního sportu.

K potvrzení poslední hypotézy byla stanovena otázka číslo 2, na kterou odpovídalo také jen 134 respondentů z celkového počtu 200. V 69% případů zvolili respondenti možnost, že si sportovní obuv kupují za účelem aktivního sportování. **V tomto případě nelze danou hypotézu označit za potvrzenou.**

Pro upřesnění jsem tuto otázku rozčlenila podle věkových skupin. Je zajímavé, že v prvních třech věkových kategoriích (od 18 – 55 let včetně) respondenti označili, že si sportovní obuv kupují za účelem aktivního sportu a vždy se tato procentní škála označení pohybovala kolem 60% a více. Jen kategorie 56 let a více tuto možnost nezvolila. Z toho vyplývá, že i při rozčlenění na věkové skupiny nelze tuto hypotézu označit za potvrzenou. Jen tedy v případě osob 56 let a starších ji lze potvrdit.

Také u této otázky jsem se zaměřila na aktivní sportovce. Velmi zajímavým zjištěním bylo, že většina aktivně sportujících respondentů si za poslední rok koupila stejnou značku sportovní obuvi, kterou zároveň považuje i za svou nejoblíbenější (viz graf č. 2). Je tedy patrné, že aktivní sportovci, kteří mají svou oblíbenou značku sportovní obuvi si většinou i tuto značku kupují.

5. Návrhy a doporučení

Vzhledem k tomu, že je každý člověk jedinečný, je zřejmé, že spotřební chování lidí je také odlišné. Každý má jiné potřeby, vlastnosti i vkus, a to se odráží i v jejich nákupních zvyklostech. Ne všichni se nechají ovlivňovat stejnými tržními faktory. Někteří dají na kvalitu, jiní na značku, ostatní například na reklamu. Podstatné ale je to, že z růzností lidí a jejich nákupních motivů musí firmy vycházet. Díky marketingovému výzkumu, který byl zaměřen na vliv reklamy na rozhodování spotřebitelů v oblasti sportovní obuvi, jsem zjistila, do jaké míry reklama spotřebitele ovlivňuje a rozdíly v jejich nákupním chování.

5. 1 Vliv reklamy

Při rozhodování spotřebitele o tom, jakou sportovní obuv si zakoupit, ho ovlivňují různé faktory. Nejdůležitějším tržním faktorem se dle výzkumu ukázala být kvalita společně s designem boty. Kvalita je jedním z faktorů, který může přispět k růstu zájmu o sportovní obuv. Design boty je už záležitostí dosti individuální, jelikož každý jedinec má jiný vkus i co se sportovní obuvi týká. Cena, jako důležitý faktor při koupi a zároveň nezanedbatelná složka marketingového mixu, respondenty při nákupu sportovní obuvi také ovlivňuje, ale ne až tak významně jako předešlé dva faktory. V hodnocení vlivu se jako významný faktor objevila i značka sportovní obuvi. A posledním faktorem byla reklama. Ta ovlivňuje všechny z nás, ať už se nám to líbí nebo ne. Mým marketingovým výzkumem byl vliv reklamy také prokázán, přestože ho uvedlo jen malé procento oslovených respondentů (11%). I tak můžu konstatovat, že reklama patří mezi agresivní žánry současné komunikace, jelikož nás ovlivňuje přímo i nepřímo, třebaže o tom ani nevíme.

5. 2 Média

Důležitým zjištěním bylo, že reklamou se spotřebitelé nechají ovlivnit převážně z televize. To potvrzuje, že televize je stále nejčastěji používaným médiem a převážná většina z nás ji doma vlastní a denně používá. Navrhovala bych obnovit reklamu na značkovou sportovní obuv právě v tomto komunikačním médiu, jelikož velké procento oslovených respondentů (27%) si nedokázalo reklamu vybavit. Prosazení slavného sportovce v reklamě

na sportovní obuv je velmi časté a vhodné, přesto navrhuji natočit novou reklamu nebo alespoň obnovit starší reklamy. Ty už mají respondenti zažité, jen se jim připomenou a lépe si ji pak vybaví.

Jinými médii, kde lidé zaznamenali reklamu na sportovní obuv, byl internet, tisk či billboardy. Přesto byl počet shlédnutých reklam v těchto komunikačních prostředcích velmi nízký a žádná jiná média, ve kterých by se respondenti s reklamou na sportovní obuv setkali, neuvedli. Proto by bylo vhodné udělat rozsáhlejší propagační akci, ať už formou známých a slavných sportovců nebo jen výraznější formou například nové kolekce. Firmy na to jistě vynaloží obrovské částky peněz, ale z finančního hlediska se jim to vyplatí. Důkazem je právě fakt, že reklama ovlivňuje při koupi sportovní obuvi stále velký počet spotřebitelů.

Zarážející je také fakt, že i když v dnešní době většina z nás denně pracuje s internetem, jakožto nejvíce se rozvíjejícím médiem, přesto spotřebitelé reklamy na sportovní obuv na internetových stránkách nějak výrazně nezaznamenávají. Proto by měla být reklama více rozšířena převážně na internetu. Nejčastěji zaznamenanou značkou byla podle výzkumu značka Nike, přestože se v kategorii kupovaných a zároveň oblíbených značek umístila na druhém místě, hned za značkou Adidas. Z toho vyplývá, že společnost značky Adidas by měla zajistit více reklamních upoutávek na internetových stránkách. Pro jiné značky sportovní obuvi to platí také, jelikož kromě značek Reebok, Fila a Puma respondenti neviděli reklamu na internetu na žádnou jinou značku sportovní obuvi. Je to vhodný způsob, jak oslovit velkou část populace, protože internet se v současnosti rozmáhá stále ve více českých domácnostech a stále více uživatelů si denně prohlíží různé webové stránky.

5. 3 Účel nákupu sportovní obuvi

Z výzkumu také vyplynulo, že více jak polovina dotazovaných (67%) si koupila za poslední půlrok nějakou sportovní obuv. Nejvíce respondentů si sportovní obuv koupilo za účelem volného času, a to ve věkovém rozmezí 18 až 35 let. Pod pojmem „volný čas“ si můžeme představit například procházku se psem, nákupy, posezení s přáteli, večerní návštěvu kina či jakoukoli jinou „volnou“ aktivitu. Na tuto cílovou skupinu je proto třeba se zaměřit a vhodnou formou reklamy jim nabízet značkovou sportovní obuv. Vhodnou formou může být reklama v kině před začátkem filmu, reklamní billboardy na cestách k nákupním zónám či letáky přímo v prodejnách sportovní obuvi, potřeb a doplňků. Také velké procento spotřebitelů ve věku od 18 do 35 let označilo, že si kupuje sportovní obuv za účelem

aktivního sportu. Aktivní sportovci jsou významnou skupinou, jelikož k jejich sportovním výkonům je v převážné většině potřeba kvalitní sportovní obuvi. Díky výzkumu jsem zjistila, že více jak polovina respondentů si nejčastěji kupuje sportovní obuv značky Adidas a Nike. Je tedy patrné, že aktivní sportovci tyto značky preferují. U většiny z nich se také prokázala propojenost u značek, které kupují a zároveň je považují za své oblíbené. Z tohoto důvodu by bylo vhodné umístit reklamní plakáty značkové sportovní obuvi do sportovních hal, stadionů, fitcenter a jiných sportovišť, kde se cílová skupina často objevuje. Také vhodnou formou udržení si této skupiny zákazníků by mohly být slevy či dárkové poukazy v konkrétních prodejnách se sportovní obuví.

Jak již bylo zmíněno výše, cena představuje při nákupu sportovní obuvi významnou roli. Sice spotřebitele neovlivňuje do takové míry jako je kvalita a design boty, přesto jsou lidé ochotni zaplatit za značkovou sportovní obuv nejčastěji (57%) v cenovém rozmezí 1500 až 2500 korun českých. V dnešní době částka v tomto cenovém intervalu nepřestává nijak zvlášť vysokou položku. Z výzkumu také vyplynulo, že aktivní sportovci jsou ochotni zaplatit za značkovou obuv více než lidé, kteří si ji kupují na volný čas. To pro firmy značkové sportovní obuvi znamená, že tato cílová skupina zákazníků je pro ně důležitá a díky nim může vyrábět kvalitní obuv za stejnou cenu, ne – li vyšší. Aktivní sportovci si totiž svou oblíbenou značku obuvi koupí za stejnou i vyšší cenu, jelikož ji potřebují a na cenu nehledí tak jako lidé, co si obuv kupují na volný čas. Jak z výzkumu vyplývá, 12% respondentů si je ochotno koupit sportovní obuv dokonce v ceně 3000 korun a více. To jen potvrzuje již zmíněný fakt, že firmy, vyrábějící značkovou sportovní obuv, nemusí snižovat ceny výrobků, ale snažit se vhodným způsobem udržet si zákazníky a nabízet jim stále nové a nové produkty.

Spotřebitelům bych jen doporučila, aby na sportování nebo na procházku v přírodě volili vždy kvalitní sportovní obuv. Navíc sportování je zásadním krokem ke zlepšení fyzické kondice. Ne nadarmo se říká: „Sportem ku zdraví“.

Závěr

Jako cíl bakalářské práce jsem si vytyčila zjistit, jaký vliv má reklama na rozhodování spotřebitelů v oblasti sportovní obuvi. Také jsem se pomocí marketingového výzkumu pokusila zjistit, za jakým účelem si respondenti nejčastěji sportovní obuv kupují a v jakém médiu tuto reklamu obvykle zaznamenávají.

Mým marketingovým výzkumem na téma „Vliv reklamy na rozhodování spotřebitelů v oblasti sportovní obuvi“ bylo zjištěno, že reklama respondenty skutečně ovlivňuje. Reklama je totiž dnes a denně kolem nás, nedá se jí vyhnout a musíme se smířit s tím, že nás obklopuje neustále ze všech stran. Reklama na sportovní obuv se nejčastěji objevuje v televizi, dále pak na internetových stránkách či v tisku. Jelikož spotřebitelé tyto komunikační média denně využívají například k práci, k zábavě, k zjištění různých informací nebo jen tak k odpočinku, je tedy patrné, že se s reklamou i denně setkávají. Reklama zákazníky ovlivňuje v rozhodování při nákupu konkrétní značky sportovní obuvi. Nepatří mezi hlavní faktory jako například kvalita nebo cena, ale hraje významnou roli u velkého počtu spotřebitelů.

Spotřebitelé si sportovní obuv nejčastěji kupují na volný čas a za účelem aktivního sportování. Sportování se neustále rozmáhá nejen u mladé generace, ale i starší občané se v dnešní době věnují moderním sportům, jako je například aerobik, jóga, pilates, ski alpinismus nebo si občas zajdou protáhnout tělo do fitcentra. Kromě toho, že si zákazníci kupují sportovní obuv za účelem aktivního sportu a volného času, kupují si ji i například do školy, do práce nebo za účelem rekreace.

Práce mi přinesla spoustu nových a zajímavých poznatků, které jsem před tím ani zdaleka netušila. Marketingový výzkum se ukázal být efektivní a účelný, jelikož výše zmíněná zjištění potvrdila dvě ze tří stanovených hypotéz.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÍGL, Z. *Všeobecná encyklopedie*. Nakladatelský dům OP, Praha: 1996. 787 s. ISBN 80-85841-31-2.
- [2] ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. A KOL. *Kurs obchodního práva*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 528s. ISBN 2-1118.401.
- [3] Ottův slovník naučný. Praha: J. Otto, 1904, 21. díl, 1072 s. TK-0066.522/21.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [5] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění zákona č. 256/2001 Sb.

Internetové zdroje

- [6] www.adidas.cz
- [7] www.bata.cz
- [8] www.compet.cz
- [9] www.czso.cz
- [10] www.ekonomika.ihned.cz
- [11] www.nike.com
- [12] www.portal.gov.cz

Seznam zkratek a symbolů

atd.	a tak dále
CZK	česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EUR	euro
hod.	hodina
Kč	korun českých
N	základní soubor
např.	například
str.	strana
TV	televize
tzv.	tak zvaný
USD	americký dolar

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Andrea Olahová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pekařská 1640, 686 04 Kunovice

Seznam příloh

Příloha č. 1: Loga vládnoucích značek a ukázky sportovní obuvi

Příloha č. 2: Struktura dotazníku

Příloha č. 3: Vyhodnocení údajů

Příloha č. 1



Obr. 5



Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8



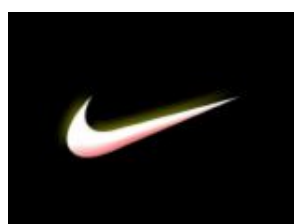
Obr. 9



Obr. 10



Obr. 11



Obr. 12





Obr. 13



Obr. 14



Obr. 15



Příloha č. 2

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ročníku VŠB – TU Ostrava a v současné době pracuji na marketingovém výzkumu v rámci bakalářské práce, která se týká **reklamy na sportovní obuv**. Tímto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení několika následujících otázek. Dotazník **je zcela anonymní** a veškeré údaje, jež v něm uvedete, budou použity pouze na výše uvedené účely. Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu správnou odpověď na následující otázky:

1.) Koupili jste si za poslední půlrok sportovní obuv?

- ☐ Ano ☐ Ne (přejděte na otázku č. 9)

2.) Za jakým účelem si kupujete sportovní obuv? (možnost více odpovědí)

- ☐ Aktivní sport ☐ Do práce
☐ Volný čas ☐ Rekreaace
☐ Do školy ☐ Jiné

3.) Provozujete nějaký sport aktivně?

- ☐ Ano ☐ Ne

4.) Jaké značky obuvi jste koupili za poslední rok? (možnost více odpovědí)

- ☐ Adidas ☐ Mikasa
☐ Nike ☐ Mizuno
☐ Puma ☐ Mitre
☐ Reebok ☐ Molten
☐ Umbro ☐ Jiné
☐ Fila
☐ Hi-Tec

5.) Jaká značka sportovní obuvi je Vaše nejoblíbenější?

- ☐ Adidas ☐ Mikasa
☐ Nike ☐ Mizuno
☐ Puma ☐ Mitre
☐ Reebok ☐ Molten
☐ Umbro ☐ Jiná
☐ Fila ☐ Žádná
☐ Hi-Tec

6.) Jak důležité pro vás byly následující vlastnosti při posledním nákupu sportovní obuvi? Ohodnoťte, prosím, čísly 1 – 4.

(1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – méně důležité, 4 – nedůležité)

Cena	1	2	3	4
Značka	1	2	3	4
Kvalita	1	2	3	4
Reklama	1	2	3	4
Design boty	1	2	3	4
Jiné.....	1	2	3	4

7.) Co Vás při nákupu sportovní obuvi nejvíce ovlivňuje? Ohodnoťte, prosím, čísla 1 – 4.

(1 – nejvíce ovlivňuje, 2 – spíše ovlivňuje, 3 – spíše neovlivňuje, 4 – vůbec neovlivňuje)

Cena	1	2	3	4
Značka	1	2	3	4
Kvalita	1	2	3	4
Reklama	1	2	3	4
Design boty	1	2	3	4
Jiné.....	1	2	3	4

8.) V jakém maximálním cenovém rozmezí jste ochotni si zakoupit jeden pár značkové sportovní obuvi? Odpovídejte na základě odpovědi z otázky číslo 2.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 500 – 1000,- Kč | <input type="checkbox"/> 2000 – 2500,- Kč |
| <input type="checkbox"/> 1000 – 1500,- Kč | <input type="checkbox"/> 2500 – 3000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> 1500 – 2000,- Kč | <input type="checkbox"/> 3000 a více Kč |

9.) Vybavíte si nějakou reklamu na sportovní obuv? Pokud ano, na jakou to bylo značku, co bylo obsahem této reklamy a v jakém médiu jste tuto reklamu zaznamenali?

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano značka..... | <input type="checkbox"/> Ne |
| médiu..... | |
| obsah..... | |
| | |
| | |

10.) Zaujala Vás za poslední půl rok reklama na sportovní obuv na internetových stránkách? Pokud ano, na jakou značku to bylo?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------------|-----------------------------|

11.) Jaké je Vaše pohlaví?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

12.) Váš věk je:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 – 21 let | <input type="checkbox"/> 36 – 55 let |
| <input type="checkbox"/> 22 – 35 let | <input type="checkbox"/> 56 let a více |

13.) Jste ...

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> student | <input type="checkbox"/> na mateřské dovolené |
| <input type="checkbox"/> zaměstnaný | <input type="checkbox"/> důchodce |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný | |

14.) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.
Hezký zbytek dne.

Příloha č. 3

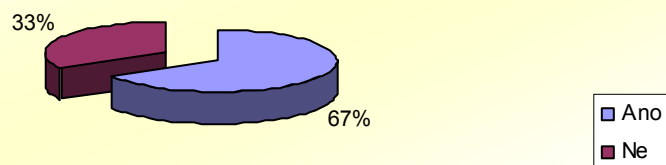
Tab. 5 Otázka č. 1

Otázka č. 1	
Ano	67%
Ne	33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5

Koupili jste si za posledních půlrok sportovní obuv?



N = 200
(počet respondentů)

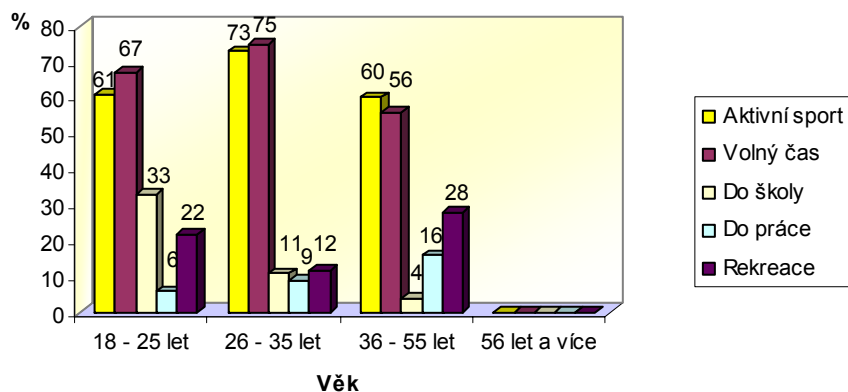
Tab. 6 Otázka č. 2

Otázka č. 2	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 55 let	56 let a více
Aktivní sport	61%	73%	60%	0%
Volný čas	67%	75%	56%	0%
Do školy	33%	11%	4%	0%
Do práce	6%	9%	16%	0%
Rekreace	22%	12%	28%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6

Za jakým účelem si kupujete sportovní obuv?



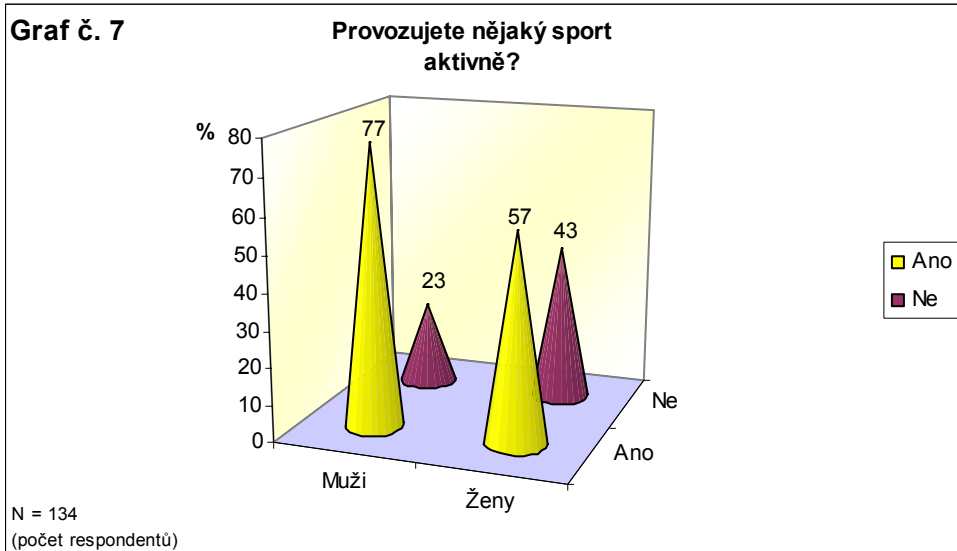
N = 134
(počet respondentů)

Tab. 7 Otázka č. 3

Otázka č. 3		
	Ano	Ne
Muži	77%	23%
Ženy	57%	43%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7



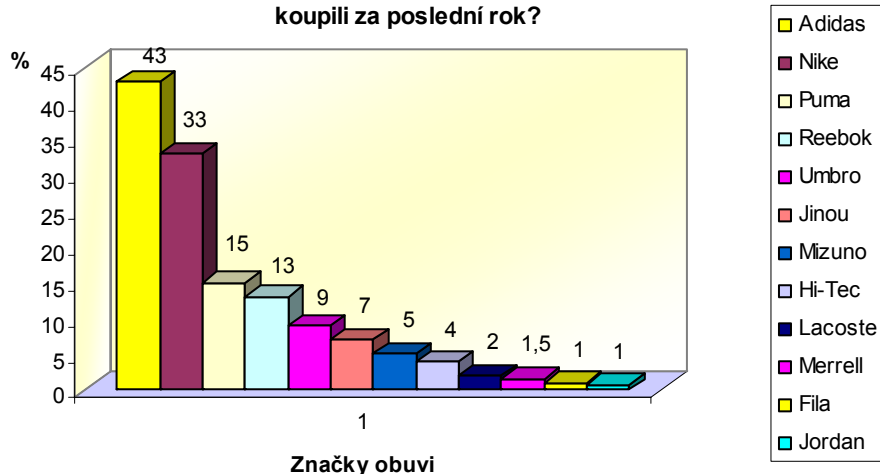
Tab. 8 Otázka č. 4

Otázka č. 4	
Adidas	43%
Nike	33%
Puma	15%
Reebok	13%
Umbro	9%
Jinou	7%
Mizuno	5%
Hi-Tec	4%
Lacoste	2%
Merrell	1,5%
Fila	1%
Jordan	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8

Jaké značky obuvi jste si koupili za poslední rok?



N = 134
(počet respondentů)

Tab. 9 Otázka č. 5

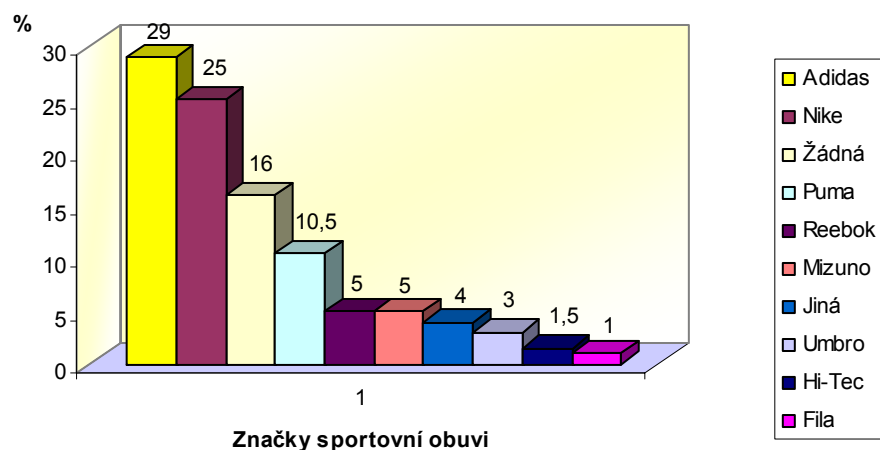
Otázka č. 5

Adidas	29%
Nike	25%
Žádná	16%
Puma	10,5%
Reebok	5%
Mizuno	5%
Jiná	4%
Umbro	3%
Hi-Tec	1,5%
Fila	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9

**Jaká značka sportovní obuvi je
Vaše nejoblíbenější?**



N = 134
(počet respondentů)

Tab. 10 Otázka č. 6

Otázka č. 6						
	Cena	Značka	Kvalita	Reklama	Design boty	Jiné
Velmi důležité	22,4%	21,6%	73,1%	2,2%	52,2%	6,0%
Důležité	41,0%	38,8%	22,4%	9,0%	35,1%	0,0%
Méně důležité	27,6%	27,6%	3,0%	32,8%	10,5%	0,0%
Nedůležité	9,0%	11,9%	1,5%	56,0%	2,2%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Otázka č. 7

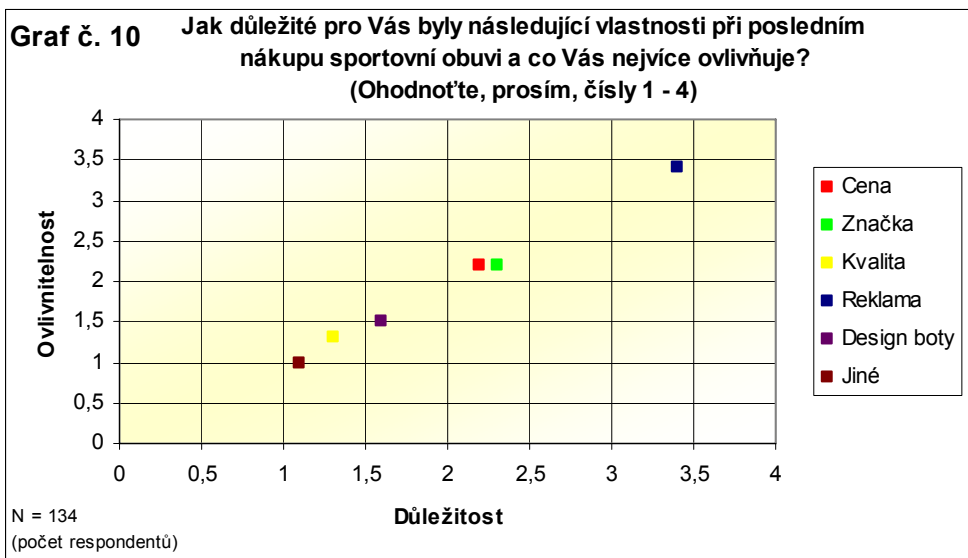
Otázka č. 7						
	Cena	Značka	Kvalita	Reklama	Design boty	Jiné
Nejvíce ovlivňuje	24,6%	19,4%	73,9%	2,2%	58,2%	2,2%
Spíše ovlivňuje	38,8%	44,0%	20,9%	9,0%	35,8%	0,0%
Spíše neovlivňuje	26,1%	29,1%	4,5%	32,1%	5,2%	0,0%
Vůbec neovlivňuje	10,5%	7,5%	0,8%	56,7%	0,8%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Průměrná hodnocení faktorů důležitosti a ovlivnitelnosti

	Důležitost				Ovlivnitelnost			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Cena		2,2				2,2		
Značka		2,3				2,2		
Kvalita	1,3				1,3			
Reklama			3,4				3,4	
Design boty	1,6				1,5			
Jiné	1,1				1			

Zdroj: Vlastní zpracování

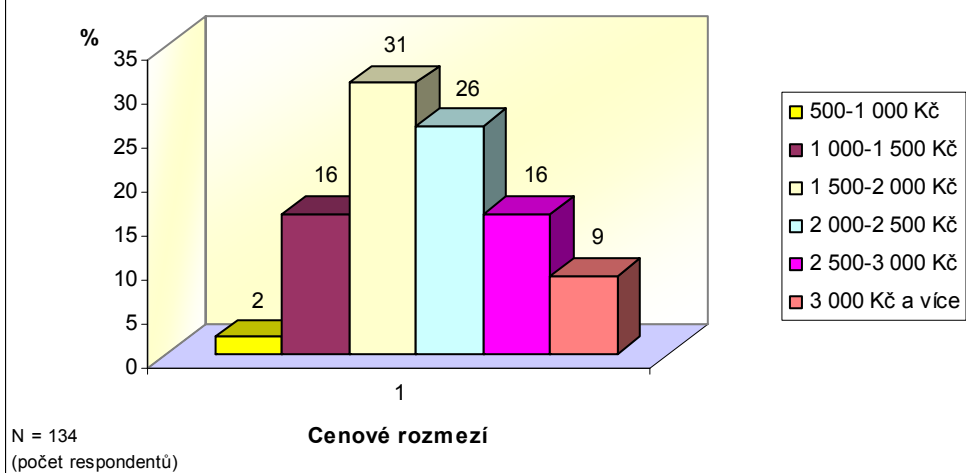


Tab. 13 Otázka č. 8

Otázka č. 8	
500-1 000 Kč	2%
1 000-1 500 Kč	16%
1 500-2 000 Kč	31%
2 000-2 500 Kč	26%
2 500-3 000 Kč	16%
3 000 Kč a více	9%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 V jakém maximálním cenovém rozmezí jste ochotni si zakoupit jeden pár značkové sportovní obuvi?

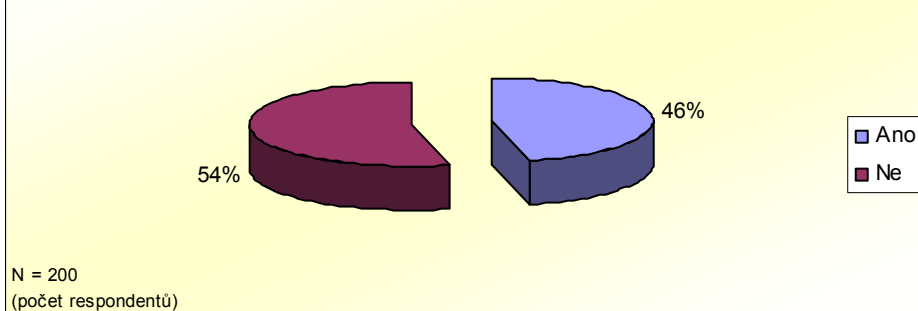


Tab. 14 Otázka č. 9

Otázka č. 9	
Ano	46%
Ne	54%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 Vybavíte si nějakou reklamu na sportovní obuv?



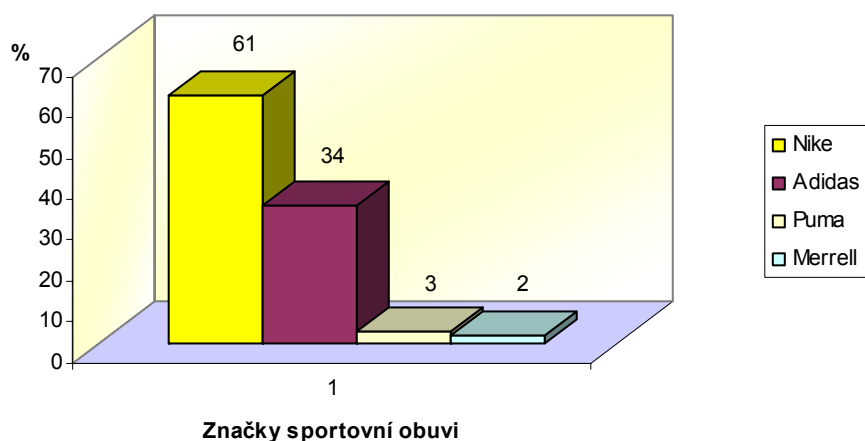
Tab. 15 Otázka č. 9 – a

Otázka č. 9 - a	
Nike	61%
Adidas	34%
Puma	3%
Merrell	2%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13

Jaké značky sportovní obuvi se reklama týkala?



N = 92
(počet respondentů)

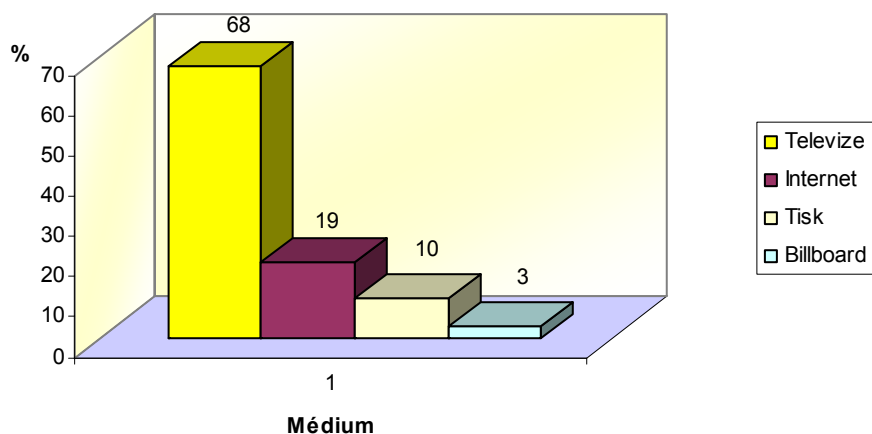
Tab. 16 Otázka č. 9 – b

Otázka č. 9 - b	
Televize	68%
Internet	19%
Tisk	10%
Billboard	3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14

V jakém médii jste reklamu zaznamenali?



N = 92
(počet respondentů)

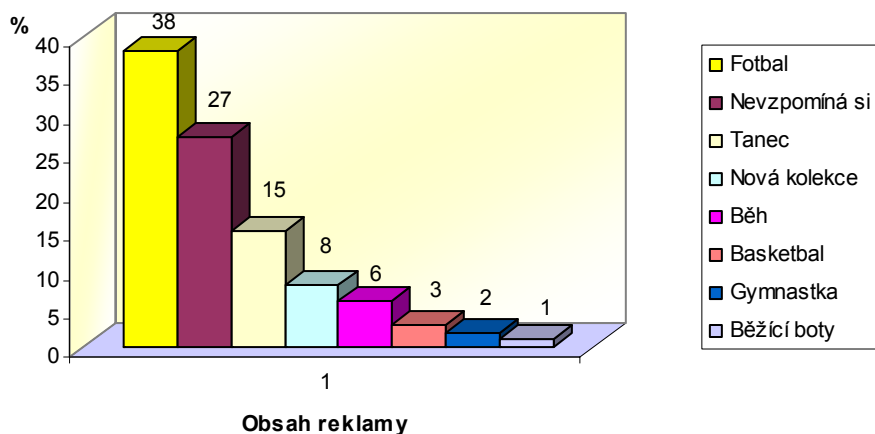
Tab. 17 Otázka č. 9 – c**Otázka č. 9 - c**

Fotbal	38%
Nevzpomíná si	27%
Tanec	15%
Nová kolekce	8%
Běh	6%
Basketbal	3%
Gymnastka	2%
Běžící boty	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15

Jaké obsahové spojení s reklamou si vybavíte?



N = 92
(počet respondentů)

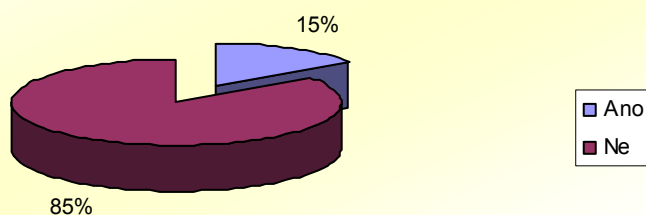
Tab. 18 Otázka č. 10

Otázka č. 10	
Ano	15%
Ne	85%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16

Zaujala Vás za poslední půlrok reklama na sportovní obuv na internetových stránkách?



N = 200
(počet respondentů)

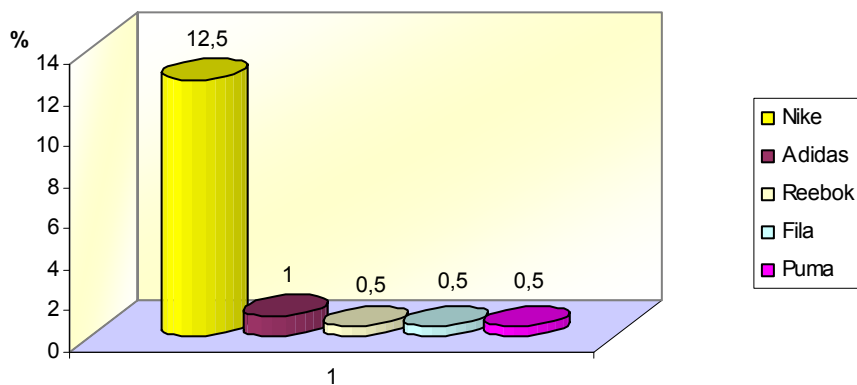
Tab. 19 Otázka č. 10 – a

Otázka č. 10 – a	
Nike	12,5%
Adidas	1%
Reebok	0,5%
Fila	0,5%
Puma	0,5%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17

Na jakou značku sportovní obuvi jste reklamu na internetu zaznamenali?



N = 30
(počet respondentů)

Tab. 20 Identifikační otázky

	Počet respondentů
Pohlaví	
Muž	124
Žena	76
Věk	
18 – 25 let	25
26 – 35 let	132
36 – 55 let	39
56 let a více	4
Profesní stav	
Student	77
Zaměstnaný	118
Nezaměstnaný	0
Na mateřské dovolené	0
Důchodce	5
Nejvyšší dosažené vzdělání	
Základní	7
Středoškolské bez maturity	35
Středoškolské s maturitou	122
Vysokoškolské	36

Zdroj: Vlastní zpracování

